Imprimer

2000/09/21 Le Conseil de la langue française rend public son avis sur l'affichage du nom de l'entreprise

Québec, le 21 septembre 2000 - Cet après-midi, la présidente du Conseil de la langue française, madame Nadia Brédimas-Assimopoulos, ainsi que le président du comité du Conseil, monsieur Alain Prujiner, ont rendu public le contenu de l'*Avis sur l'affichage du nom d'entreprise* préparé par le CLF. D'entrée de jeu, ils ont indiqué que le régime juridique actuel concernant l'affichage des noms d'entreprise et des marques de commerce définit des modalités de francisation dont le Conseil de la langue française recommande globalement le maintien. Toutefois, le Conseil mise beaucoup sur la création d'un regroupement de gens d'affaires pour faire en sorte que les entreprises, quand elles affichent leur nom, y intègrent volontairement davantage de français. Telle est l'orientation majeure que le Conseil propose au gouvernement du Québec pour accroître la présence du français dans l'affichage des noms d'entreprise.

LE RÉGIME JURIDIQUE ACTUEL

Le régime juridique québécois d'enregistrement des noms d'entreprise est efficace, au sens où il dote les entreprises d'un nom ou de noms d'emprunts conformes à la Charte de la langue française. Par contre, dans le cas des entreprises constituées sous le régime fédéral et qui ont la possibilité de s'enregistrer uniquement en anglais et de conserver ce nom lorsqu'elles font affaires au Québec, le Conseil estime que le gouvernement fédéral devrait tenir compte du caractère français du Québec et éviter de créer, au Québec, deux catégories d'entreprises. En conséquence, il recommande au gouvernement du Québec d'entreprendre des négociations avec le gouvernement fédéral, afin que les entreprises qui s'enregistrent à Ottawa ou qui viennent faire affaires au Québec, aient un nom en français.

De plus, en ce qui concerne le régime d'affichage des noms d'entreprise, le Conseil rappelle que

- le commerçant est libre d'afficher ou de ne pas afficher son nom;
- s'il affiche son nom, il doit se conformer aux règles de francisation en vigueur au Québec.

Cette pratique est généralement respectée.

LA QUESTION DES MARQUES DE COMMERCE

Néanmoins, l'utilisation des marques de commerce vient souvent troubler la perception du consommateur ou du citoyen. En effet, les règles internationales auxquelles le Canada, et conséquemment le Québec, ont souscrit, protègent l'intégrité des marques de commerce déposées. De ce fait, les commerçants peuvent afficher leur marque de commerce telle qu'elle est enregistrée, ce que prévoit d'ailleurs la réglementation afférente à la Charte de la langue française. Le consommateur ou le citoyen se trouve alors confronté à la réalité suivante : un magasin préfère annoncer le produit ou le service qu'il vend et utilise sa marque de commerce, sans afficher son nom. Dans sa stratégie commerciale, le nom du produit s'avère souvent plus important que le nom de son entreprise.

Du point de vue juridique, les marques de commerce ne sont pas identifiables à une langue donnée, et elles doivent être considérées comme neutres. Toutefois, il appert que l'utilisation de mots courants de la langue anglaise dans les marques de commerce a pour effet d'introduire dans le paysage des mots anglais et, en quelque sorte, *d'angliciser légalement* le paysage français du Québec.

2008-00580/

LE RESPECT DES TRAITÉS INTERNATIONAUX

Le Conseil considère qu'on ne peut aller à l'encontre des traités internationaux. Néanmoins, il estime que les entreprises pourraient davantage tenir compte des particularités linguistiques et culturelles des pays où elles opèrent. Il recommande donc au gouvernement du Québec, d'une part d'introduire dans les discussions internationales sur la promotion de la diversité culturelle et linguistique auxquelles il participe directement ou indirectement, la question de l'usage, dans les différents pays d'implantation, des marques de commerce.

D'autre part, il recommande au gouvernement de mettre sur pied un regroupement de gens d'affaires pour contribuer à la promotion de l'utilisation du français dans l'affichage du nom des entreprises, en particulier, quand ils utilisent des marques de commerce. L'objectif est d'accroître davantage la présence du français dans l'affichage, et ce, en ajoutant un générique, un libellé descriptif en français de l'activité de l'établissement, un message publicitaire en français ou, mieux encore, en adoptant une version française de la marque de commerce utilisée. Cette responsabilité appartient à l'entreprise qui a tout intérêt d'un point de vue commercial à rejoindre sa clientèle cible qui, au Québec, est majoritairement francophone. Par ailleurs, il permet aussi à l'entreprise de contribuer à faire du français la langue commune de vie au Québec.

LES ENTREPRISES À CARACTÈRE ETHNOLINGUISTIQUE

Le Conseil estime qu'il est possible de concilier les exigences de prédominance du français et la présence d'autres langues pour bien refléter la diversité culturelle. Il propose alors de retenir la même approche que celle préconisée précédemment pour les marques de commerce, dans le cas des commerces qui bâtissent leur stratégie sur leur identification culturelle. L'objectif étant toujours de faire en sorte que davantage de français soit utilisé dans l'affichage en ajoutant un générique, un libellé descriptif en français de l'activité de l'établissement, un message publicitaire en français ou mieux encore, en adoptant une version française de la marque de commerce utilisée.

Dans la conclusion de son Avis, le Conseil propose que le maintien du régime juridique actuel sur l'affichage des noms d'entreprise et des marques de commerce soit renforcé par des mesures fondées sur la responsabilité civique des gens d'affaires. Ainsi, tout en jouant pleinement leur rôle de citoyens corporatifs, les entreprises suivraient également les tendances actuelles de marketing à l'effet d'adapter leurs produits et services à la culture et à la langue de leurs clientèles.

- 30 -